

<<现代企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<现代企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787561715208

10位ISBN编号：756171520X

出版时间：1997-04

出版时间：华东师范大学出版社

作者：陈幼其

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<现代企业战略管理>>

书籍目录

目录

导论

第一节 企业战略管理研究的历史发展

一、战略管理研究的初步发展时期

二、战略管理研究的迅速发展时期

三、战略管理研究的稳固发展时期

四、战略管理研究的发展趋势

第二节 企业战略管理的重要地位

一、现代企业管理体系的内在联系

二、企业组织管理结构

三、企业管理重心的演化

第三节 企业战略管理体系

一、企业战略的总体设计班子

二、战略经营单位

三、职能部门

第四节 企业战略管理的特征与作用

一、战略管理的特征

二、战略管理的作用

第五节 企业战略管理过程

一、战略环境分析

二、战略制定

三、战略实施

四、战略控制

第一章 宏观环境分析

第一节 企业与外部环境的关系

一、外部环境的构成

二、企业与外部环境的关系

第二节 宏观环境因素

一、经济环境因素

二、政治环境因素

三、社会环境因素

四、科技环境因素

第三节 宏观环境预测

一、头脑风暴法

二、特尔斐法

三、趋势外推法

四、领先指标分析法

五、类推法

第四节 信息效果分析

一、信息需要域的影响面

二、信息需要域的作用度

三、信息需要域对企业战略的综合影响

第二章 行业与竞争状况分析

第一节 行业的经济特征

一、行业的经济特征

<<现代企业战略管理>>

二、行业经济特征对企业战略的影响

第二节 驱使行业环境发生变化的因素

- 一、行业长期增长率的变动
- 二、顾客需求与产品使用方式的变化
- 三、产品创新
- 四、技术创新
- 五、营销方式创新
- 六、主要企业的进入和撤出
- 七、技术诀窍的扩散
- 八、行业竞争日益具有全球性质
- 九、顾客对产品特征偏好的变化
- 十、国家法规与政策的变化
- 十一、经营的不确定性和风险程度

第三节 市场竞争力量分析

- 一、同业竞争者
- 二、潜在的新进入企业
- 三、替代产品
- 四、供应商
- 五、顾客
- 六、市场竞争力量分析对企业战略的启示

第四节 竞争对手市场地位分析

- 一、战略组合图的制作
- 二、战略组合图的作用

第五节 竞争对手近期动向分析

- 一、了解竞争对手可能采用的战略
- 二、评估近期哪些企业可能市场上起主要作用
- 三、预测竞争对手的近期动向

第六节 关键成功因素

- 一、关键成功因素的重要性
- 二、关键成功因素类别

第七节 行业前景总观

- 一、行业前景吸引力分析
- 二、企业自身状况的作用

第三章 企业状况分析

第一节 SWOT分析

- 一、企业的强处和弱点
- 二、外部的机遇和威胁

第二节 战略成本分析

- 一、战略成本分析的任务
- 二、战略成本分析工具
- 三、克服战略成本劣势的对策

第三节 企业竞争实力分析

- 一、企业竞争实力标志
- 二、企业竞争实力评价方法
- 三、企业竞争实力评价的作用

第四节 企业财务分析

- 一、收益性比率

<<现代企业战略管理>>

二、权益性比率

三、流动性比率

四、贡献性比率

第五节 战略要点分析

第四章 战略导向确定

第一节 企业使命

一、企业使命的制定

二、企业使命的作用

三、企业使命的可变性与连续性

第二节 企业指导方针与社会形象

一、企业指导方针

二、企业社会形象

第三节 企业宗旨

一、企业宗旨的重要性

二、企业宗旨内容

三、企业宗旨的制定与重订

第四节 企业目标

一、战略目标的特征与种类

二、企业目标体系的制定

第五章 竞争战略构思

第一节 竞争战略的三种一般形式

一、低成本领先战略

二、差异化战略

三、市场集中战略

第二节 采用进攻战略来取得竞争优势

一、进攻战略与竞争优势

二、进攻战略的形式

三、进攻对象的选择

四、进攻战略的原则

第三节 采用防守战略来维护竞争优势

一、防守战略的形式

二、防守战略实施的基本途径

三、选择实施适宜的报复行动

四、避免常见的防守误区

第四节 一体化战略

一、纵向一体化

二、横向一体化

第五节 第一次战略行动的优势与不足

一、第一次战略行动的优势

二、第一次战略行动的不足

第六章 竞争战略选择

第一节 适用于新兴行业的战略方式

一、新兴行业的特点

二、适用于新兴行业的战略方式

三、战略长期利益与短期利益的平衡

第二节 适用于进入成熟期行业的战略方式

一、进入成熟期行业的特点

<<现代企业战略管理>>

- 二、适用于进入成熟期行业的战略方式
- 三、应当避免的战略误区
- 第三节 适用于衰退行业的战略方式
 - 一、衰退行业的特点
 - 二、适用于衰退行业的战略方式
 - 三、衰退行业可能出现的战略误区
- 第四节 适用于分割性行业的战略方式
 - 一、分割性行业的特点
 - 二、分割性行业形成的原因
 - 三、适用于分割性行业的战略方式
- 第五节 适用于市场领导者的战略方式
 - 一、市场领导者概念
 - 二、适用于市场领导者的战略方式
- 第六节 适用于市场挑战者的战略方式
 - 一、市场挑战者概念
 - 二、适用于市场挑战者的战略方式
- 第七节 适用于市场追随者的战略方式
 - 一、市场追随者概念
 - 二、适用于市场追随者的战略方式
- 第八节 适用于市场弱小者的战略方式
 - 一、四种基本的战略方式
 - 二 转向战略
- 第九节 国际竞争战略
 - 一、国际经营的基本因素
 - 二、国际竞争战略构思
 - 三、国际竞争战略选择
- 第七章 公司战略构思
 - 第一节 多样化增长战略
 - 一、企业以单项经营到多样化经营的发展
 - 二、相关多样化经营
 - 三、非相关多样化经营
 - 四、跨国公司的多样化经营
 - 第二节 企业合并与合营企业
 - 一、企业合并
 - 二、合营企业
 - 第三节 稳定战略与紧缩战略
 - 一、稳定战略
 - 二、紧缩战略
 - 第四节 公司战略组合
 - 一、同步组合
 - 二、顺序组合
- 第八章 公司战略选择
 - 第一节 公司战略的选择标准及其因素
 - 一、公司战略的选择标准
 - 二、影响公司战略选择的因素
 - 第二节 公司战略评价
 - 一、波士顿增长份额经营组合矩阵

<<现代企业战略管理>>

- 二、通用电气公司的战略经营规划网
- 三、霍福尔产品 市场发展矩阵
- 四、普莱斯勒的产品结构分析法
- 五、荷兰皇家 壳牌石油公司的政策指导矩阵
- 六、大战略集合模型
- 第三节 公司战略的选择过程
 - 一、分析公司目前战略的实施状况
 - 二、评价战略方案
 - 三、比较战略组合所涉及各行业的发展前景
 - 四、比较所有战略经营单位的实力状况
 - 五、比较各战略经营单位的业绩
 - 六、评价各经营单位战略与公司战略的一致性
 - 七、按新增投资的先后顺序将各经营单位排列
 - 八、拟定公司的新战略
- 第九章 战略实施基础
 - 第一节 组织结构
 - 一、组织结构的重要性
 - 二、组织的管理跨度
 - 三、组织结构的形式
 - 四、组织结构选择的原则
 - 第二节 企业领导
 - 一、企业领导人员的素质
 - 二、企业领导班子结构的合理化
 - 三、关键管理者的任命
 - 第三节 公司文化
 - 一、公司文化的构成及其重要性
 - 二、公司文化与战略的关系
 - 三、公司文化改变的可能性
- 第十章 战略实施过程
 - 第一节 制定职能战略
 - 一、营销部门的职能战略
 - 二、生产部门的职能战略
 - 三、财务部门的职能战略
 - 四、研究开发部门的职能战略
 - 五、人事部门的职能战略
 - 六、职能战略的协调
 - 第二节 企业目标的分解与管理
 - 一、企业目标分解
 - 二、企业目标管理
 - 第三节 通过预算分配资源
 - 一、灵活预算
 - 二、零基预算
 - 三、规划—计划—预算
 - 四、产品生命周期预算
 - 五、战略费用的使用
 - 第四节 企业政策
 - 一、企业政策的重要性

<<现代企业战略管理>>

二、企业政策的层次

三、企业政策的例外性

第十一章 战略控制

第一节 战略控制的基本要素

一、制定评价标准

二、衡量实际成绩

三、反馈修正

四、战略控制方法

第二节 战略控制过程

一、战略控制步骤

二、战略全过程的控制

第三节 信息系统

一、决策支持系统

二、企业信息中心

三、信息系统的有效性

第十二章 案例

案例一 中国“汽发厂”

案例二 波姆公司

案例三 兰荣服装店

案例四 米勒酿造公司

案例五 百事可乐公司

附录 企业战略制定范例

主要参考文献

后记

<<现代企业战略管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>